

I consumatori negli USA vogliono etichette dei vini più “informative”

scritto da Fabio Piccoli | 3 Marzo 2023



2023 BevAlc Trend Report



Mentre in Europa stiamo discutendo sulla questione dei “warning” sui rischi per la salute da inserire sulle etichette dei vini, anche a causa della scelta unilaterale del Governo Irlandese, negli **USA un’indagine evidenzia che i consumatori americani vorrebbero “labels” più ricche di informazioni.**

L’etichetta di un vino è ormai diventata una delle principali “problematiche” dei produttori di vino – sia per quanto concerne gli obblighi di legge, sia sugli aspetti di natura comunicativa.

Non c’è dubbio, infatti, che **l’etichetta sia uno dei più potenti strumenti di comunicazione sia in relazione alla sua immagine grafica che per quel che viene scritto su di essa,**

compresa ovviamente la contro etichetta.

Le riunioni più lunghe e complesse che, spesso, ho la fortuna di frequentare in numerose aziende del vino sono proprio quelle legate alla **scelta, all'analisi delle etichette**.

Quella che un tempo era una "semplice" scelta grafica è diventata, oggi, **una delle leve di marketing più strategiche anche per garantire un coerente posizionamento del prodotto**.

Sbagliare l'etichetta di un vino, anche da un punto di vista comunicativo (che, tradotto, significa dare una non adeguata percezione del suo valore) **è uno degli errori più gravi, e ahimè frequenti, sul fronte del marketing**. Per queste ragioni, diventa sempre più importante **comprendere i fabbisogni dei consumatori rispetto a ciò che viene scritto su un'etichetta**.

In questa direzione si inserisce una **interessante indagine di [BevaAlc](#)**, l'osservatorio sui consumi di bevande alcoliche gestito all'interno di **[Drizly](#)**, la più grande piattaforma di vendite online di vino, birra e spirits del Nord America (acquisita nel 2021 da Uber per ben 1,1 miliardi di dollari). Da una loro indagine relativa alle tendenze di consumo di bevande alcoliche per il 2023, **è emerso che i loro "clienti" vorrebbero etichette del vino molto più informative rispetto a quelle attuali**.

Prima di tutto, **vorrebbero note di degustazione molto più chiare ed esplicative** (ciò è valido per il 23% degli intervistati). Una richiesta per certi aspetti sorprendente perché **spesso noi addetti ai lavori consideriamo addirittura controproducente evidenziare le caratteristiche sensoriali di un vino**, che potrebbero non essere percepite dai "normali" consumatori e quindi avere un **effetto comunicativo negativo**.

Ma un altro **21% degli intervistati ha dichiarato che apprezzerrebbe leggere in etichetta il contenuto calorico di quel vino** che, come sappiamo, è legato in gran parte al suo valore alcolometrico. Quello delle calorie è un altro tema

“caldo” perché se da un lato è noto quanto molti consumatori/trici siano sensibili al tema della dieta, è altrettanto vero che **le informazioni dietetiche possono trasformarsi in un temibile deterrente al consumo di una bevanda “calorica” come il vino.** Qui entra in ballo un tema trasversale che è quello della **trasparenza nelle informazioni da mettere in etichetta**, che è fortemente richiesta dal 12% del campione intervistato.

Trasparenza non solo per quel che concerne le calorie ma gli **“ingredienti del vino” in senso generale.**

Anche quest’ultimo è un tema molto complesso e dibattuto da molti anni considerando che, oltre ai cosiddetti “componenti naturali” (a partire dall’acqua che rappresenta tra l’80 e il 90% del volume, ma anche gli acidi come il tartarico, il malico, il lattico, o gli zuccheri come il fruttosio o il saccarosio), **sono circa un’ottantina le sostanze autorizzate per l’uso in enologia.** Se quindi volessimo un’etichetta totalmente trasparente, servirebbe un lenzuolo per avvolgere una bottiglia di vino.

Molto interessante, infine, considerare che **il 16% degli intervistati oggetto dell’indagine vorrebbe maggiore chiarezza in etichetta riguardo al tema biologico/naturale/sostenibile.** Una richiesta assolutamente legittima che, in qualche misura, evidenzia ancora una volta come un “bollino” che garantisce una certificazione ufficiale probabilmente non è più considerato sufficiente da molti consumatori di vino.

Ma è altrettanto vero che **riuscire a spiegare in un’etichetta le motivazioni, le azioni che garantiscono che un vino sia biologico, naturale o sostenibile è cosa che dire “ardua” è un eufemismo.**

In quest’ultima direzione, sicuramente, inserire **dei QRcode in grado di spiegare con maggiore chiarezza i “percorsi sostenibili” di un’azienda** (se non addirittura accedere ad un bilancio di sostenibilità per quelle aziende che l’hanno

attivato) potrebbe essere la via più percorribile.

Nella speranza che, prima o poi, arrivi una blockchain che garantisca una **seria tracciabilità del vino in tutti i suoi segmenti di filiera** per dare finalmente risposte concrete, credibili e trasparenti a tutti i consumatori di vino al mondo.